

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH BANK BCA UNTUK MENGGUNAKAN KLIK-BCA



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

SAUCA ANANDA PRANIDANA

NIM. C2A006127

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2009

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Sauca Ananda Pranidana
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006127
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
BANK BCA UNTUK MENGGUNAKAN
KLIK-BCA**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, Maret 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 195512291982031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Sauca Ananda P.

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006127

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN
PENGUNAAN, KENYAMANAN,
KEPERCAYAAN, DAN KETERSEDIAAN
FITUR TERHADAP MINAT UNTUK
MENGUNAKAN KLIK BCA**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal Maret 2011

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, MSc. (.....)

2. Drs. Sutopo, MS. (.....)

3. Imroatul Khasanah, SE., MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Sauca Ananda Pranidana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan Klik-BCA*, adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Maret 2011

Yang membuat pernyataan,

Sauca Ananda Pranidana

NIM: C2A006127

ABSTRACT

BCA is the market leader of internet banking in Indonesia with its KlikBCA. Now, the number of KlikBCA user is increasing both individual and business. Until 2009, the number of KlikBCA user increase become 1.7 million costumers from 1.2 million in 2008. The purpose of this research is to analyse the factors which have impact to intention to use KlikBCA.

The data used is primary data formed kuesioner that spreads to BCA costumers who use KlikBCA in Semarang amount 97 respondent. Variables used in this this research are independent variable—ease of use, convenience, trust, and feature availability. While the dependent variable is intention to use. Analysis tool used in this research is SPSS v.17.

The results are: ease of use is not significant impact to intention to use, while convenience, trust, and feature availability are significant impact to intention to use.

Keywords: KlikBCA, ease of use, convenience, trust, and feature availability.

ABSTRAK

BCA merupakan *market leader* internet banking di Indonesia dengan layanan klikBCA. Saat ini, jumlah pengguna klikBCA tercatat terus bertambah baik dari pengguna klikBCA individu maupun klikBCA bisnis. Sampai dengan tahun 2009, total pengguna klikBCA meningkat menjadi 1,7 juta nasabah dari 1,2 juta nasabah di tahun 2008. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah BCA untuk menggunakan KlikBCA.

Data yang digunakan adalah data primer yang berupa kuesioner yang disebar ke nasabah BCA yang menggunakan KlikBCA di wilayah Semarang sebanyak 97 responden. Variabel-variabel penelitian yang digunakan yaitu: variabel independen berupa kemudahan penggunaan (*ease fo use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*), dan ketersediaan fitur (*feature avaiability*), sedangkan variabel dependen yaitu minat untuk menggunakan (*intention to use*). Alat analisis yang digunakan adalah SPSS v.17.

Hasil penelitian adalah sebagai berikut: kemudahan penggunaan (*ease of use*) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*), sedangkan kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*), dan ketersediaan fitur (*feature avaiability*) masing-masing berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*).

Kata kunci: Klik BCA, kemudahan penggunaan, kenyamanan, Kepercayaan, dan ketersediaan Fitur.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

-MOTTO-

*Masa lalu adalah panduan, masa depan adalah arah,
dan masa kini adalah perjuangan*

-PERSEMBAHAN-

Skripsi ini kupersembahkan kepada:
Papa, mama, dan saudara ku tercinta yang telah mengasihi dan
menyayangiku,
dan juga kupersembahkan bagi semua sahabat-sahabat yang telah
menemaniku selama ini,

KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*hirabbil'aalamiin. Skripsi penulis yang berjudul "***Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan Klik-BCA***" akhirnya selesai. Skripsi ini bukan hanya sebuah persyaratan kelulusan studi program sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Lebih dari itu, skripsi ini adalah sebuah *mahakarya* sang penulis yang sangat ditunggu-tunggu oleh banyak pihak.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapat banyak dorongan dan bantuan dari banyak kalangan. Setelah panjatan rasa syukur "*Alhamdulillah hirabbil 'aalamiin*" kepada Allah SWT, dan sholawat "*allahumma sholli 'ala sayyidina muhammad*" kepada Nabi Muhammad SAW, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si. Ak. Ph.D., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak H. Mudiantono, M.Sc, selaku dosen pembimbing yang sangat sabar, *care*, *relaxed*, dan *cool* membimbing saya sampai skripsi ini selesai.
3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang pernah mengajar penulis dari semester I-VIII dan semester pendek, atas nilai A, AB, B, BC, C, dan bahkan D yang walaupun sering ikut semester pendek tetapi tetap aja tidak diberi nilai baik, tetapi itu semua merupakan

bagian dari proses pembelajaran di Kampus Universitas Diponegoro Semarang.

4. Seluruh responden yang baik hati dan berkenan untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
5. Wayan Dawantara dan Dra. Dyah Hariani, MM selaku ayahanda dan bunda tercinta penulis yang telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi dan mengoreksi skripsi penulis.
6. Teman – Teman saya Dewi yang selalu mendampingi saya dalam pembuatan skripsi dan mensupport saya, tidak lupa Milad, Mahendra, Benito, Semiaji, Royandi, Rully, Abror, Krisna, Oki, Bendot, Ocha, Reza, Chenly, Tedjo, Surip, Tofan yang selalu mensupport dan membantu saya.
7. Mas Imad, selaku teman penulis yang telah membimbing dan berbagi ilmu olah data dalam proses penyusunan skripsi.

Kemudian, penulis juga ingin berterima kasih dan meminta maaf kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan dapat memberikan motivasi tersendiri bagi penulis untuk dapat meraih masa depan yang lebih cerah.

Semarang, Maret 2011

Sauca Ananda Pranidana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Telaah Teori	10
2.1.1 Self-service technology	10
2.1.2 Pemasaran (<i>marketing</i>)	12
2.1.3 Perilaku	14
2.1.4 <i>Internet banking</i>	15
2.1.5 Kemudahan penggunaan (<i>ease of use</i>)	17
2.1.6 Kenyamanan (<i>convenience</i>).....	19
2.1.7 Kepercayaan (<i>trust</i>)	20
2.1.8 Ketersediaan fitur (<i>feature availability</i>).....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Rerangka Pemikiran Teoritis	24
2.4 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	27
3.1.1 Variabel Dependen: Minat untuk menggunakan (<i>intention to se</i>)	27
3.1.2 Variabel Independen: Kemudahan Penggunaan (<i>ease of use</i>)	28
3.1.3 Variabel Independen: Kenyamanan (<i>convenience</i>)	29
3.1.4 Variabel Independen: Kepercayaan (<i>trust</i>).....	29
3.1.5 Variabel Independen: Ketersediaan fitur (<i>feature availability</i>).....	30
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	33

3.4	Metode Pengumpulan Data	33
3.5	Metode Analisis	34
3.5.1	Analisis Kuantitatif	34
3.5.1.1	Statistik Deskriptif	35
3.5.1.2	Uji Realibilitas dan Validitas	35
1.	Uji Reabilitas	35
2.	Uji Validitas.....	36
3.5.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
1.	Uji Normalitas	36
2.	Uji Multikolinieritas	37
3.	Uji Heteroskedastisitas	38
3.5.1.4	Model Regresi	38
1.	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	39
2.	Uji Signifikansi Parameter (Uji Statistik t)	40
2.	Koefisien determinasi.....	41
3.5.2	Analisis Kualitatif	41
BAB IV	PEMBAHASAN.....	42
4.1	Profil Perusahaan	42
4.2	Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.3	Deskripsi Responden.....	43
4.4	Analisis Data	59
4.4.1	Uji Validitas	59
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	60
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	60
4.4.3.1	Uji Normalitas	60
4.4.3.2	Uji Multikolinieritas	62
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	63
4.4.4	Analisis Regresi.....	64
4.4.5	Uji <i>goodness of fit</i>	66
4.4.5.1	Koefisien determinasi.....	64
4.4.5.2	Signifikansi simultan.....	64
4.4.5.3	Signifikansi simultan.....	67
4.5	Interpretasi Hasil	69
4.5.1	Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat Untuk menggunakan.....	70
4.5.2	Pengaruh kenyamanan terhadap minat untuk menggunakan.....	70
4.5.3	Pengaruh kepercayaan terhadap minat untuk menggunakan.....	71
4.5.4	Pengaruh ketersediaan fitur terhadap minat untuk menggunakan.....	72
BAB V	PENUTUP.....	74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	76
5.3	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persentase Jumlah Pengguna <i>Internet Banking</i> Terhadap Jumlah Nasabah	2
Tabel 3.1	Variabel Penelitian.....	31
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.2	Usia Responden	45
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir Responden.....	46
Tabel 4.4	Jenis Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4.5	Pendapatan per Bulan Responden	48
Tabel 4.6	Lama Penggunaan Produk oleh Responden	49
Tabel 4.7	Angka Indeks Kemudahan Penggunaan	51
Tabel 4.8	Angka Indeks Kenyamanan	53
Tabel 4.9	Angka Indeks Kepercayaan	54
Tabel 4.10	Angka Indeks Ketersediaan Fitur	56
Tabel 4.11	Angka Indeks Minat Untuk Menggunakan Klik BCA.	57
Tabel 4.12	Uji Validitas	59
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.14	Uji Normalitas – Uji <i>Kolmogorov smirnov</i>	61
Tabel 4.15	Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.16	Uji Heteroskedastisitas : Uji Gletser	63
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Berganda	65
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.19	Hasil Uji Simultan (Uji F)	67
Tabel 4.20	Uji Parsial (Uji t).....	68
Tabel 4.21	Ringkasan Hasil Penelitian	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Rerangka Pemikiran Teoritis	25
Gambar 4.1	Uji Normalitas – <i>Scatterplot</i>	61
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas	63

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	80
Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang semakin canggih sekarang ini, diyakini berkontribusi besar pada pertumbuhan yang signifikan pada sektor jasa terutama jasa perbankan. Teknologi informasi (TI) berperan signifikan dalam menunjang daya saing setiap perusahaan, misalnya dalam hal penciptaan atau penyampaian jasa baru, peningkatan keterlibatan pelanggan dalam operasional, pembentukan departemen layanan pelanggan tersentralisasi, dan pengembangan *database marketing* yang akurat. Salah satu bentuk penggunaan TI adalah *internet banking*.

Kehadiran *internet banking* ini telah membawa perubahan yang mendasar pada jenis layanan perbankan, dari yang awalnya *banking delivery channels* ke arah *self-service channels* yaitu *internet banking*. Secara umum, teknologi dan tingkat penggunaan *internet banking* oleh nasabah yang paling tinggi adalah di Eropa (Scheider, 2001). Selama beberapa tahun terakhir ini, bank komersial telah memperkenalkan sistem perbankan berbasis internet untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biaya. *Internet banking* merupakan salah satu bentuk produk jasa yang mulai banyak ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia.

Oleh karena alasan kemudahan dan kegunaannya, mulai banyak nasabah bank di Indonesia yang menggunakan fasilitas *internet banking* dalam transaksi perbankan. Jumlah nasabah di Indonesia yang menggunakan *internet banking*

pada tahun 2001 sebesar 293.351 orang. Jumlah ini kemudian meningkat menjadi 424.063 orang pada tahun 2004. Adapun total transaksi *internet banking* pada tahun 2001 mencapai Rp 7,45 triliun dan meningkat pada tahun 2004 menjadi Rp 35,51 triliun per tahun (www.ictwatch.com).

Salah satu bank komersial di Indonesia yang mengimplementasikan penggunaan sistem *internet banking* pada layanan jasa perbankan dan menjadi *market leader* pada pasar *internet banking* adalah Bank Central Asia (BCA). Adapun tingkat penggunaan *internet banking* BCA yang dikenal dengan nama “Klik-BCA” ini sangat tinggi. Berdasarkan laporan tahunan BCA tahun 2009, tercatat peningkatan sebesar 20% untuk jumlah transaksi melalui Klik-BCA dari 135 juta transaksi menjadi 162 juta transaksi dengan total transaksi senilai Rp114,6 triliun. Hal ini tentunya ditunjang dengan kehandalan dan keunggulan produk Klik-BCA dibandingkan dengan produk *internet banking* bank komersial yang lain.

Dalam penelitian MARS yang dilakukan oleh Imam (2007), diteliti tentang indonesia consumer profile untuk persentase jumlah pengguna *internet banking* terhadap nasabah bank di Indonesia, yang ditunjukkan dalam tabel 1.1.

Tabel 1.1
Persentase Jumlah Pengguna *Internet Banking* Terhadap Jumlah Nasabah

NO	BRAND	TOTAL (%)
1	Klik-BCA	64.3
2	HSBC <i>Internet banking</i>	11.9
3	<i>Internet banking</i> Mandiri	9.5
4	PermataNet	9.5
5	BII <i>internet banking</i>	4.8

TOTAL	100
-------	-----

Sumber: Penelitian MARS 2007

Berdasarkan data dalam tabel 1.1 di atas, Klik-BCA menduduki peringkat pertama dengan total persentase sebesar 64,3% dari jumlah pengguna internet banking yang berjumlah kurang lebih 3.000.000 orang. Kemudian HSBC sebesar 11,9%, *internet banking* mandiri dan PermataNet sebesar 9,5%, dan BII *internet banking* sebesar 4,8%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua nasabah bank BCA telah menggunakan dan menjadi konsumen yang loyal untuk produk jasa Klik-BCA.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan nasabah menaruh uang di bank pilihannya. Mulai dari kedekatan lokasi, layanan yang memuaskan, tingkat keamanan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik untuk dianalisis adalah faktor fasilitas kemudahan bertransaksi. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar bank cukup tinggi. Ketika layanan, tingkat keamanan, dan kedekatan lokasi (cabang) sudah memuaskan nasabah, maka yang dicari oleh nasabah adalah seberapa canggih dan banyak fasilitas yang memberikan kemudahan bertransaksi.

Isu fasilitas kemudahan bertransaksi inilah yang kemudian ditangkap oleh bank BCA untuk melakukan investasi besar-besaran dalam menyediakan fasilitas Klik-BCA. Dengan Klik-BCA, maka banyak nasabah yang merasa sangat dimudahkan. Karena, tanpa harus ke bank, tetap dapat bertransaksi di mana saja asal dapat terhubung dengan jaringan internet. Respon positif terhadap fasilitas

Klik-BCA ini telah menciptakan peningkatan jumlah nasabah bank BCA menjadi luar biasa tinggi. Akibatnya, BCA menjadi salah satu jawara yang mampu mengumpulkan dana pihak ketiga. Yang kemudian menarik adalah, bagaimana strategi bank BCA untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif produk Klik-BCA agar tidak tersalip oleh usaha duplikasi dan adopsi bank komersial yang lain.

Tingginya penggunaan Klik-BCA oleh nasabah BCA ini menarik untuk dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA. Isu ini penting karena hasil penelitian ini dapat memberikan petunjuk bagi industri perbankan, yaitu bank BCA untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna menjaga konsistensi dan keunggulan kompetitif produk Klik-BCA di masa yang akan datang.

Penelitian Shen, Jia (2003) tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, tendensi untuk perbandingan sosial, dan kepercayaan terhadap minat untuk menggunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesemua variabel independen berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menggunakan.

Serupa dengan penelitian Shen, Jia (2003), Poon (2008) meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *e-banking*. Variabel independen yang digunakan yaitu: kenyamanan, kemudahan, keamanan, kerahasiaan, ketersediaan fitur, kecepatan, dan biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel kenyamanan, kemudahan, keamanan, kerahasiaan, ketersediaan fitur, dan biaya berpengaruh signifikan positif terhadap

minat untuk menggunakan *e-banking*, sedangkan untuk variabel biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan *e-banking*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mencoba untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat penggunaan Klik-BCA. Penelitian ini menggunakan variabel minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA sebagai variabel dependen. Sedangkan untuk variabel independennya, penelitian ini menggunakan variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*), dan ketersediaan fitur (*feature availability*). Variabel Kenyamanan (*convenience*), dan ketersediaan fitur (*feature availability*) Dalam penelitian ini, sampel diambil dari nasabah bank BCA cabang Semarang. Alasan penggunaan bank BCA adalah karena bank BCA merupakan salah satu *market leader* internet banking pada sektor perbankan di Indonesia.

Selanjutnya, untuk mengakomodasi itu semua dilakukanlah penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan Klik-BCA”**.

1.2 Rumusan Masalah

BCA merupakan *market leader* internet banking di Indonesia dengan layanan klikBCA. Pada awalnya, KlikBCA dibuat dengan menggunakan tampilan yang serupa dengan tampilan yang ada pada layar ATM BCA, sehingga nasabah akan dimudahkan dalam menggunakan klikBCA. Penggunaan layar yang serupa dengan layar ATM memungkinkan optimasi kecepatan untuk mengakses situs tersebut karena pada saat peluncuran pertamanya koneksi internet masih berupa dial up sehingga BCA harus mengutamakan kecepatan akses klikBCA. Seiring

berkembangnya kecepatan dan teknologi internet, BCA terus mengembangkan klikBCA agar lebih interaktif dan menarik dengan penambahan fitur-fitur baru.

Walaupun ketika itu di tahun 2001, domain situs BCA banyak dipalsukan (misalnya: www.klikbca.com, www.kilkbca.com, www.clikbca.com, www.klickbca.com, www.klikbac.com), tetapi BCA segera menindaklanjuti kasus tersebut agar data nasabah yang terenskripsi dalam situs tersebut tidak disalahgunakan oleh pihak ketiga. Dan hal tersebut tidak membuat jumlah penggunaan Klik BCA menurun di kemudian hari.

Hal ini terbukti dari jumlah pengguna KlikBCA saat ini merupakan jawara *internet banking* dari semua bank-bank komersial yang lainnya yang menyediakan fasilitas *internet banking* (lihat tabel 1.1). Hampir semua nasabah bank BCA telah menggunakan dan menjadi konsumen yang loyal untuk produk jasa Klik-BCA.

Bahkan pada tanggal 27 Mei 2010, BCA menerima dua penghargaan berupa kualitas layanan perbankan BCA dan performa layanan internet banking BCA dalam acara “*Banking Service Excellence Award 2010*”. Penghargaan tersebut merupakan sebuah apresiasi bergengsi bagi industri perbankan yang memiliki dan memberikan kualitas pelayanan yang prima bagi nasabahnya. kualitas layanan perbankan dan performa layanan internet banking (www.klikbca.com; 3 Juni 2010).

Saat ini, jumlah pengguna klikBCA tercatat terus bertambah baik dari pengguna klikBCA individu maupun klikBCA bisnis. Sampai dengan tahun 2009, total pengguna klikBCA meningkat menjadi 1,7 juta nasabah dari 1,2 juta nasabah di tahun 2008. Sementara total transaksinya di tahun 2009 mencapai Rp1.356 triliun (www.klikbca.com; 3 Juni 2010).

Adapun masalah penelitian ini adalah “Bagaimanakah cara bank BCA untuk mempertahankan posisinya sebagai jawara *internet banking* agar minat untuk menggunakan Klik-BCA tetap tinggi?” Dari rumusan masalah di atas, maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Selanjutnya, rumusan pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan (*ease of use*) berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA?
2. Apakah kenyamanan (*convenience*) berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA?
3. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA?
4. Apakah ketersediaan fitur (*feature availability*) berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kemudahan penggunaan (*ease of use*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kenyamanan (*convenience*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA.

4. Untuk menguji secara empiris pengaruh ketersediaan fitur (*feature availability*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kemudahan penggunaan (*ease of use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*), dan ketersediaan fitur (*feature availability*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA. Dalam bidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah *keahlian* teori mengenai dimensi kualitas jasa online (*e-service quality*). Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perusahaan perbankan—khususnya bank BCA untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif Klik-BCA dan mengembangkan inovasi baru dari sistem Klik-BCA di masa yang akan datang—yang nyaman, aman, dan memiliki fitur yang menarik, sehingga nasabah bank BCA dapat tetap menerima dan selalu menggunakan fasilitas Klik-BCA.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari telaah teori, penelitian terdahulu, rerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

Berikut ini akan dijabarkan teori-teori yang melandasi penelitian ini, yaitu *self service technology* (SST), pemasaran (*marketing*), perilaku konsumen (*consumer behaviour*), *internet banking*, dan penjelasan masing-masing variabel yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*), kenyamanan (*convenience*) kepercayaan (*trust*), dan ketersediaan fitur (*feature availability*).

2.1.1 *Self Service Technology* (SST)

Self service technology (SST) adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa bergantung pada karyawan, contoh pelayanan melalui internet. Meuter, *et al.* (2000) memaparkan bahwa telah banyak bukti inovasi teknologi akan terus berlanjut yang semakin mempengaruhi interaksi konsumen dengan perusahaan—di mana interaksi ini akan menjadi suatu kriteria penting untuk keberhasilan bisnis perusahaan jangka panjang.

Hal inilah yang menarik perhatian mereka untuk melakukan penelitian untuk mengetahui: (1) faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen puas atau tidak puas pada pelayanan dengan SST, (2) adakah perbedaannya dengan pelayanan antarpersonal, (3) bagaimana puas atau tidak puas yang dirasakan

konsumen sehubungan dengan atribusi, perilaku keluhan, informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth—WoM*), dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Adapun alasan perusahaan menggunakan SST adalah karena beberapa alasan, yaitu: (1) banyak bentuk pelayanan yang dilakukan melalui teknologi, (2) banyak perusahaan yang telah menggunakan SST, (3) teknologi memberikan kemampuan kepada konsumen untuk belajar, menerima informasi, melatih diri sendiri, dan menyediakan jasa sendiri.

Dalam perkembangan teknologi SST yang begitu pesat maka perlu dipahami bagaimana perasaan konsumen, bagaimana mereka menggunakannya, dan apakah mereka akan menggunakannya di masa datang. Hasil penelitian Meuter, *et al.* (2000) menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas menggunakan SST di saat-saat darurat, lebih baik dari alternatif lain, mudah digunakan, menghindari keramaian, menghemat waktu, dapat digunakan kapan dan di mana saja sesuai keinginan konsumen, menghemat uang, dan kebanggaan mengerjakannya sendiri. Sedangkan ketidakpuasan akan dirasakan apabila terjadi kesalahan teknologi dan proses, desain yang buruk, kesalahan yang dilakukan sendiri.

Pengguna SST cenderung menilai hasil dari teknologi, apabila mereka merasa puas atau tidak puas terhadap hasil, maka atribut teknologi yang paling dominan sebagai penyebab. Keluhan akan disampaikan apabila menyangkut kesalahan teknologi (contoh: mesin rusak) dan proses (contoh: terdapat masalah dalam proses sehingga pelayanan atau transaksi tidak sempurna). Karakteristik dari kegagalan ini memiliki dampak yang berbeda pada perilaku konsumen selanjutnya. Walaupun mengalami ketidakpuasan, beberapa responden berniat

untuk kembali menggunakan SST. Responden lebih mungkin untuk menggunakan SST dari perusahaan yang sama di masa datang dan merekomendasikannya kepada orang lain apabila kegagalan yang terjadi sebagai akibat kegagalan teknologi dan bukan bentuk kegagalan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menghindari dari kegagalan ini karena konsekuensinya terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.2 Pemasaran (*Marketing*)

Pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian tujuan perusahaan. Untuk menuju tercapainya tujuan perusahaan ini diperlukan sebuah konsep pemasaran. Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien (Kotler, 1997).

Menurut Kotler (2001), konsep pemasaran terdiri atas empat hal, yaitu: (1) pasar sasaran, (2) kebutuhan pelanggan, (3) pemasaran terpadu, (4) kemampuan menghasilkan laba. Konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba yang memuaskan pelanggan.

Menurut Swastha dan Handoko (1997) terdapat tiga unsur pokok pada konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Yang mana perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan keinginan dan kemauan konsumen, haruslah melakukan hal-hal sebagai berikut: (a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi; (b) Menentukan kelompok-kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan perusahaan; (c) Menentukan produk serta program strategi pemasarannya; (d) Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka; (e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*)

Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga tujuan dari perusahaan dapat terealisasi.

3. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.

2.1.3 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Dalam mengenal konsumen diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen yang merupakan perwujudan seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri.

Menurut Engel, *et al.* (1994), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang langsung terlibat dalam jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha, 1990).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu faktor psikologis. Adapun macam dari faktor psikologis ini antara lain, yaitu: (1) Motivasi—adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya; (2) Persepsi—adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia; (3) Pembelajaran—adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman; (4) Keyakinan—adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu, dan sikap—menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan.

Penelitian ini meneliti tentang perilaku nasabah BCA dalam menggunakan Klik BCA dari aspek faktor psikologis nasabah, yaitu tentang aspek persepsi nasabah atas kualitas jasa *internet banking*. Dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal terkait KlikBCA, nasabah akan dapat merasakan bahwa mereka puas atau tidak puas terhadap KlikBCA tersebut. Jika mereka

merasa puas, maka mereka akan memilih untuk menggunakan sistem KlikBCA ini di masa depan, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, perilaku penggunaan (*behavioral usage*) KlikBCA tepat untuk meneliti tingkat penerimaan suatu sistem *internet banking* pada diri nasabah.

2.1.4 Internet Banking

Internet banking yang juga dikenal dengan istilah *online banking* atau *e-banking* ini menurut situs wikipedia adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa internet banking. Penyelenggaraan *internet banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, laptop/ note book, PDA, dan sebagainya.

Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking*, maka *internet banking* tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan internet banking, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya. Adapun

persyaratan bisnis dari *internet banking* antara lain: a). aplikasi mudah digunakan; b). layanan dapat dijangkau dari mana saja; c). murah; d). dapat dipercaya; dan e). dapat diandalkan (*reliable*).

Di Indonesia, *internet banking* telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun lalu. Beberapa bank besar baik BUMN atau swasta Indonesia yang menyediakan layanan tersebut antara lain BCA, Bank Mandiri, BNI, BII, Lippo Bank, Permata Bank dan sebagainya. *Internet banking* telah memberikan keuntungan kepada pihak bank antara lain:

a) *Business expansion.*

Dahulu sebuah bank harus memiliki sebuah kantor cabang untuk beroperasi di tempat tertentu. Kemudian hal ini dipermudah dengan hanya meletakkan mesin ATM sehingga dia dapat hadir di tempat tersebut. Kemudian ada phone banking yang mulai menghilangkan batas fisik dimana nasabah dapat menggunakan telepon untuk melakukan aktivitas perbankannya. Sekarang ada internet banking yang lebih mempermudah lagi karena menghilangkan batas ruang dan waktu.

b) *Customer loyalty.*

Khususnya nasabah yang sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka account di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat. Dia dapat menggunakan satu bank saja.

c) *Revenue and cost improvement.*

Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui Internet Banking dapat lebih murah daripada membuka kantor cabang atau membuat mesin ATM.

d) *Competitive advantage.*

Bank yang memiliki internet banking akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki internet banking. Dalam waktu dekat, orang tidak ingin membuka account di bank yang tidak memiliki fasilitas Internet Banking.

e) *New business model.*

Internet Banking memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat.

2.1.5 Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami. Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adam, *et al.* (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa TI tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari TI. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan TI bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang

yang bekerja tanpa menggunakan TI (secara manual). Pengguna TI mempercayai bahwa SI yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan TI antara lain meliputi: 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari; 2) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI; 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kemudahaan (*perceived ease of use*) merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking* (Davis, 1989; Venkatesh dan Davis, 2000; Pikkarainen, *et al.*, 2004).

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan (*ease of use*), maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA.

2.1.6 Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyamanan (*convenience*) berarti nasabah BCA merasa bahwa Klik-BCA itu adalah fleksibel dalam hal waktu dan tempat. Menurut Poon (2008), *internet banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi—yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan di manapun. Jika dibandingkan dengan transaksi perbankan tanpa menggunakan *internet banking*—misalnya dengan transaksi interpersonal, *internet banking*

memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan. Seperti misalnya, jika ingin membayar tagihan atau mentransfer uang, apabila melalui kantor cabang, maka nasabah harus mengantri lama untuk melakukan transaksi tersebut. Hal ini tentunya kurang memberikan kenyamanan bagi nasabah. Berbeda jika transaksi tersebut dilakukan dengan *internet banking*. Jika menggunakan *internet banking*, transaksi tersebut cukup dilakukan dengan mengakses situs web *internet banking* (dapat dilakukan dengan PDA, Notebook, PC) kapanpun dan dimanapun nasabah berada. Tentunya hal ini akan lebih menghemat waktu nasabah, khususnya bagi nasabah yang sibuk.

Menurut Poon (2008), terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kenyamanan (*convenience*) suatu sistem *internet banking*, yaitu sebagai berikut: (1) Nasabah dapat mengakses *internet banking* kapanpun dan di manapun (*anytime and anywhere*); (2) Tidak terdapat antrian (*queue*); (3) Hemat waktu jika dibandingkan dengan cara konvensional (*convensional banking*); (4) biaya bunga bank (*charges*) yang murah; Apabila nasabah mempersepsikan bahwa sistem *internet banking* itu adalah nyaman, maka nasabah akan merasa puas terhadap jasa *internet banking*, yang kemudian mereka akan berminat untuk menggunakannya di masa datang. Beberapa penelitian terdahulu (Hong, *et al.*, 2001; Fu, *et al.*, 2003; Pikkarainen, *et al.*, 2004; Poon, 2008; menunjukkan hasil bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) *internet banking*.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Semakin tinggi tingkat kenyamanan (*convenience*), maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA.

2.1.7 Kepercayaan (*Trust*)

Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, pihak bank perlu menganut konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Agar dapat bertahan hidup dalam era *e-banking*, pihak bank harus mempunyai pelanggan loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap ekselensi jasa *online*.

Seiring maraknya kejahatan internet—seperti pembobolan akun (*account hacking*), faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *internet banking* dalam transaksi perbankan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan (*security*) dan kerahasiaan (*privacy*) akun nasabah. Keamanan berarti bahwa penggunaan SI itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pencurian (*hacking*) rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya.

Menurut Gerrad dan Cunningham (2003), pihak nasabah meragukan aspek *trustability* pada kebijakan keamanan dan kerahasiaan (*security and privacy policy*) bank. Kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh yang signifikan pada keinginan nasabah untuk terlibat dalam transaksi finansial secara online dan pemberian informasi yang bersifat rahasia (seperti kerahasiaan *user id* dan password, akun pribadi, dll).

Dalam hal penggunaan *internet banking*, kebanyakan pengguna tidak memahami betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari *internet banking*. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan SI dari *internet banking*. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan.

Menurut Jia, Shen (undated), terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan (*trust*) yaitu: (1) sistem keamanan bank; (2) sistem kerahasiaan bank; (3) jaminan keamanan dan kerahasiaan; dan (4) kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan. Beberapa penelitian terdahulu tentang kepercayaan (*trust*) (Gefen, Karahanna, *et al.*, 2003; Gefen dan Straub, 2003; dan Jia, Shen, *undated*) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) *internet banking*.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*) nasabah BCA terhadap Klik-BCA, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA.

2.1.8 Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*)

Menurut Ainscough dan Luckett (2000), perlengkapan untuk interaktivitas nasabah adalah kriteria penting yang menarik perhatian para nasabah di dalam penyampaian jasa *internet banking*. Gerrad dan Cunningham (2003) juga mengidentifikasi faktor lain yang penting di dalam kesuksesan *e-banking*, yaitu

kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur (*feature availability*) yang berbeda pada website. Fitur (*feature*) berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan *internet banking*.

Menurut Poon (2008), terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem *internet banking*, yaitu: (1) kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa; (2) keberagaman layanan transaksi; (3) keberagaman fitur; dan (4) inovasi produk.

Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat, dan pengembangan atas jasa. Contoh dari inovasi yang ada pada *internet banking* adalah adanya alat hitung pinjaman (*loan calculator*) yang interaktif, konverter nilai tukar (*exchange rate converter*), alat hitung hipotek (*mortgage calculator*) pada website *internet banking*. Dengan adanya inovasi produk berupa fitur-fitur tambahan pada website *internet banking*, maka diharapkan nasabah akan berminat untuk menggunakan *internet banking*.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄ : Semakin banyak ketersediaan fitur (*feature availability*) yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA.

2.2 Penelitian Terdahulu

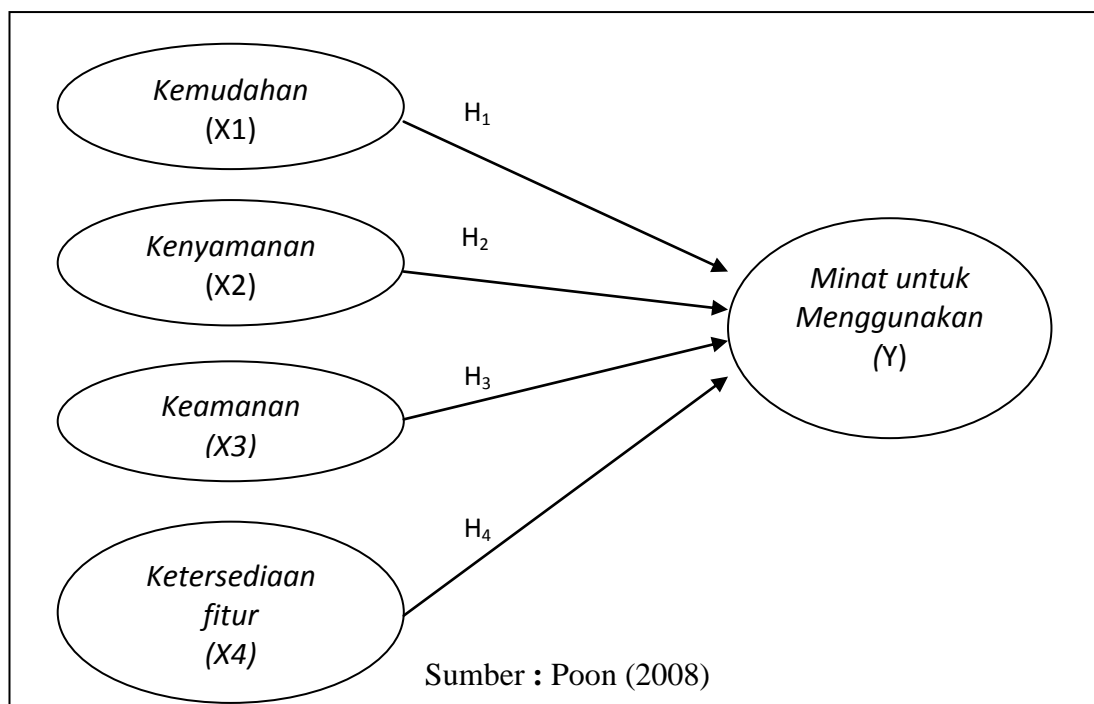
Penulis	Judul	Hasil	Relevansi
Terro Pikkarainen, <i>et al.</i> (2004)	<i>Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model</i>	Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan Sistem <i>online banking</i> oleh pelanggan pada perusahaan perbankan di Finlandia. Variabel yang digunakan adalah <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived enjoyment</i> , <i>security</i> dan <i>privacy</i> , <i>internet connection</i> , dan <i>amount of information</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> , memiliki pengaruh terhadap penerimaan sistem <i>online banking</i> .	Dapat diartikan bahwa disini variabel kemudahan penggunaan (<i>ease of use</i>) dapat dijadikan sebagai variabel independen, karena berperan besar dalam kaitanya dengan <i>internet banking</i> , untuk di uji kembali.
Wai-Ching Poon (2008)	User'r adopton of e-banking services: the Malaysia perspective	Penelitian ini meneliti tentang perilaku nasabah dalam menggunakan e-banking. Penelitain ini mempunyai sepuluh faktor yang diteliti yaitu ; (1) convenience. (2) Accessibility. (3) feature availability. (4) Bank manajemen (5) security (6) Privacy (7) Design (8) Content (9) Speed (10) Fees and charges. Didapat hasil akhir dari penelitian tersebut bahwa hanya variabel design yang tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan e-banking di malaysia.	Dapat diartikan bahwa disini variabel kenyamanan dan ketersediaan fitur dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan <i>internet banking</i> , untuk di uji kembali.
Jia, Shen	User Acceptance of Social Shopping Sites: A Research Proposal	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh <i>perceive usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>tendency to social comparison</i> , dan <i>trust</i> terhadap minat untuk menggunakan (<i>intention to use</i>). Didapat hasil bahwa kepercayaan (<i>trust</i>) berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menggunakan (<i>intention to use</i>).	Dapat diartikan bahwa disini variabel kepercayaan (<i>trust</i>) dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan <i>internet banking</i> , untuk di uji kembali.

Sumber: data diolah

2.3 Rerangka Pemikiran Teoritis

Fenomena perbankan yang ada sekarang ini adalah maraknya penggunaan internet sebagai *channel* jasa perbankan. Salah satu aplikasi penggunaan internet pada layanan perbankan adalah *internet banking*. Rerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh kemudahan penggunaan (*ease of use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*), dan ketersediaan fitur (*feature availability*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA. Gambar 2.1 menyajikan rerangka pemikiran teoritis untuk pengembangan hipotesis pada penelitian ini. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yaitu minat untuk menggunakan (*intention to use*) *internet banking*. Sedangkan variabel independennya adalah kemudahan penggunaan (*ease of use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*), dan ketersediaan fitur (*feature availability*).

Gambar 2.1
Rerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan (*ease of use*), maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA.

H2:Semakin tinggi tingkat kenyamanan (*convenience*), maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA.

H3 :Semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*) nasabah BCA terhadap Klik-BCA, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA.

H4 :Semakin banyak ketersediaan fitur (*feature availability*) yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Dependen: Minat Untuk Menggunakan (*Intention to Use*)

Minat untuk menggunakan (*intention to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan nasabah untuk menggunakan atau menggunakan kembali *internet banking* di masa depan. Minat untuk menggunakan (*intention to use*) dalam penelitian ini adalah keinginan nasabah bank BCA Semarang untuk menggunakan Klik-BCA.

Variabel minat untuk menggunakan (*intention to use*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel minat untuk menggunakan (*intention to use*) Klik-BCA menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

Adapun indikator dari variabel minat untuk menggunakan (*intention to use*) menurut Nor, K.Md. (2007) dalam Pradika Kusuma (2010) adalah sebagai berikut:

1. *Trust*—yaitu keinginan untuk mempercayai suatu hal bahwa hal tersebut tidak bermasalah.
2. *Relative advantage*—yaitu tingkat dimana pengguna mempersepsikan bahwa inovasi pada *internet banking* dapat memberikan keuntungan relatif secara ekonomi, sosial, atau lainnya.

3. *Compatibility*—yaitu tingkat dimana pengguna mempersepsikan bahwa inovasi pada *internet banking* sesuai dengan nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan potensial.
4. *Ease of use*—yaitu tingkat dimana pengguna mempersepsikan bahwa penggunaan atau pengoperasian *internet banking* adalah mudah.
5. *Triability*—yaitu tingkat dimana para nasabah dapat untuk menguji coba inovasi terlebih dahulu sebelum mulai memakainya.

3.1.2 Variabel Independen: Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami. kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari TI. Variabel kemudahaan penggunaan (*ease of use*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel kenyamanan (*convenience*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahaan penggunaan (*ease of use*) menurut Davis (1989) adalah sebagai berikut:

1. TI sangat mudah dipelajari;
2. TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna;
3. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI;
4. TI sangat mudah untuk dioperasikan.

3.1.3 Variabel Independen: Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyamanan (*convenience*) berarti nasabah merasa bahwa *internet banking* itu adalah fleksibel dalam hal waktu dan tempat sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada nasabah. Variabel kenyamanan (*convenience*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel kenyamanan (*convenience*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

Adapun indikator-indikator dari variabel kenyamanan (*convenience*) menurut Poon (2008) adalah sebagai berikut:

1. Nasabah dapat mengakses *internet banking* kapanpun dan di manapun (*anytime and anywhere*);
2. Tidak terdapat antrian (*queue*);
3. Hemat waktu jika dibandingkan dengan cara konvensional (*convensional banking*);
4. Biaya bunga bank (*charges*) yang murah;

3.1.4 Variabel Independen: Kepercayaan (*Trust*)

Faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *internet banking* dalam transaksi perbankan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan (*security*) dan kerahasiaan (*privacy*) akun nasabah. Keamanan berarti bahwa penggunaan SI itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pencurian (*hacking*) rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin

kerahasiaannya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya. Variabel kepercayaan (*trust*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel keamanan (*security and privacy*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan (*trust*) menurut Jia, Shen (undated) adalah sebagai berikut:

1. Sistem keamanan bank;
2. Sistem kerahasiaan bank;
3. Jaminan keamanan dan kerahasiaan; dan
4. Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan.

3.1.5 Variabel Independen: Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*)

Fitur (*feature*) berarti bahwa hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan *internet banking* baik itu fasilitas finansial maupun fasilitas non finansial. Variabel ketersediaan fitur (*feature availability*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel ketersediaan fitur (*feature availability*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

Adapun indikator-indikator variabel ketersediaan fitur (*feature availability*) menurut Poon (2008) adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas '*Buying*'
2. Fasilitas '*Transfer Payment*'
3. Fasilitas '*Inquiry*'
4. Fasilitas '*Administration*'

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Pengukuran
1.	Dependen		
	Minat untuk menggunakan (<i>intention to use</i>)	Keinginan dari nasabah untuk menggunakan <i>internet banking</i> di masa depan.	Skala likert 5 poin
2.	Independen		
	Kemudahan Penggunaan (<i>Ease of Use</i>)	Suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami.	Skala likert 5 poin
	Kenyamanan (<i>Convenience</i>)	Nasabah merasa bahwa <i>internet banking</i> itu adalah fleksibel dalam hal waktu dan tempat sehingga memberikan kenyamanan bagi nasabah..	Skala likert 5 poin
	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan (<i>security</i>) dan kerahasiaan (<i>privacy</i>) akun nasabah	Skala likert 5 poin
	Ketersediaan Fitur (<i>Feature Availability</i>)	Ketersediaan fitur khusus pada <i>internet banking</i> .	Skala likert 5 poin

Sumber: data diolah (2009)

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999).

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank BCA yang berminat menggunakan jasa Klik-BCA dalam melakukan segala jenis transaksi di wilayah Semarang. Karena jumlah nasabah ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera di bawah ini (Rao Purba dalam Nancy, 2005):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % = 1,96

moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \approx 97$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 97 responden. (Supranto, 2001).

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999). Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah nasabah Bank BCA yang mengetahui jasa Klik-BCA di wilayah Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (nasabah bank BCA Semarang) berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh kenyamanan, keamanan, dan ketersediaan fitur terhadap minat untuk menggunakan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang berasal dari hasil penelitian sebelumnya, dan literatur-literatur lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan sampel dengan menggunakan kuesioner dengan responden nasabah bank BCA di wilayah Semarang. Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* adalah metode pengumpulan sampel *nonprobability sampling*. yaitu dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil

sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Oleh karena itu, ada beberapa penulis menggunakan istilah *accidental sampling* (tidak disengaja) atau juga *captive sample* (*man-on-the-street*). jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui sehingga terdapat kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini, karena jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala rasio (*ratio scale*) dan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16. Alasan penggunaan alat analisis regresi linier berganda adalah karena kemudahan penggunaannya. Disamping itu, alasan penggunaan alat analisis regresi SPSS 16 adalah karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen—yang mana hal tersebut cocok untuk digunakannya alat analisis regresi SPSS 16. Beberapa langkah yang dilakukan dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

3.5.1.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, variance, maksimum-minimum, kurtosis, dan skewness. Hal ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas dan Validitas

Untuk menguji apakah konstruk yang telah dirumuskan reliabel dan valid, maka perlu dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghazali, 2005).

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2005).

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati norma (Imam Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram dan uji *kolmogorov-smirnov* (uji K-S).

Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah-tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusikan secara normal.

Sedangkan analisis normalitas dengan menggunakan uji K-S dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi atau *asympt. Sig (2-tailed)*. Sebelumnya perlu ditentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian, yaitu:

Hipotesis Nol (H_0) : data terdistribusi secara normal

Hipotesis Alternatif (H_A) : data tidak terdistribusi secara normal

Apabila nilai probabilitas signifikansi kurang dari nilai $\alpha = 0,05$, maka data tidak terdistribusi secara normal. Apabila nilai probabilitas signifikansi lebih dari $\alpha = 0,05$, maka data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi.

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan dua cara yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dan uji glejser.

Uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

3.5.1.4 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilitas. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y : Minat Untuk Menggunakan (*Intention to Use*) Internet Banking

X₁ : Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

- X_2 : Kenyamanan (*Convenience*)
 X_3 : Kepercayaan (*Trust*)
 X_4 : Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*)
 β : Koefisien Regresi

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu kemudahan penggunaan (X_1), kenyamanan (X_2), kepercayaan (X_3), dan ketersediaan fitur (X_4) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu minat untuk menggunakan (Y). Kriteria yang digunakan adalah :

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, kemudahan penggunaan (X_1), kenyamanan (X_2), kepercayaan (X_3), dan ketersediaan fitur (X_4) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu minat untuk menggunakan (Y).
- b) $H_a : b_1 - b_3 > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel bebas, kemudahan penggunaan (X_1), kenyamanan (X_2), kepercayaan (X_3), dan ketersediaan fitur (X_4) terhadap variabel terikat, yaitu minat untuk menggunakan (Y).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$).
- c) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah :

1. $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. $H_1 : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$).
- c) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- d) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3. Koefisien Determinasi (Adj. R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2005).

3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis ini dimaksudkan untuk mencari kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.